

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SWALAYAN SHINTA REZA (PT. Monza Retro) KABUPATEN BANGKALAN**

**Kurnia Ningsih<sup>1)</sup> dan Mohammad Suyanto<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,

<sup>2)</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail : [kurniea.ningsih401@gmail.com](mailto:kurniea.ningsih401@gmail.com) dan [Suyanto@untag-sby.ac.id](mailto:Suyanto@untag-sby.ac.id)

## **ABSTRAK**

Kepuasan konsumen adalah tanggapan atau respon yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa yang diperoleh. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu; kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen swalayan Shinta Reza. Penelitian dilakukan pada konsumen swalayan Shinta Reza, yaitu dengan menyebarkan kuisioner menggunakan google form. Penelitian dilakukan pada bulan April 2022 – Juni 2022. Hasil penelitian diketahui nilai t hitung > t tabel dengan tingkat signifikansi < 0,05 yaitu (0,048 (X1), 0,012 (X2), dan 0,000 (X3) < 0,05), hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3) berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y). Sedangkan kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dibuktikan oleh hasil uji ANOVA yang menunjukkan uji F menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu (0,000 < 0,05).

**Kata kunci :** *Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi.*

---

## **ABSTRACT**

*Consumer satisfaction is the response or response shown by consumers for the goods or services obtained. Consumer satisfaction can be influenced by several variables. The variables used in this study are; service quality, price perception, and promotion. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price perception, and promotion on consumer satisfaction of Shinta Reza supermarkets. The research was conducted on Shinta Reza supermarket consumers, namely by distributing questionnaires using a google form. The research was conducted in April 2022 – June 2022. The results showed that the value of t count > t table with a significance level of < 0.05, namely (0.048 (X1), 0.012 (X2), and 0.000 (X3) < 0.05), this indicates that the service quality variable (X1), price perception (X2), and promotion (X3) have a significant and partially positive effect on consumer satisfaction (Y). While service quality (X1), price perception (X2), and promotion (X3) simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction (Y). It is proven by the results of the ANOVA test which shows that the F test produces a significance value less than 0.05, namely (0.000 < 0.05).*

**Keywords:** *Consumer Satisfaction, Service Quality, Price Perception, and Promotion.*

## PENDAHULUAN

Pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual-beli, yang mana alat tukar yang digunakan dalam bertransaksi adalah mata uang yang sah. Didalam pasar terdapat penjual dan pembeli. Pasar tradisional adalah kumpulan organisasi dalam melakukan transaksi jual-beli yang mana dalam kegiatannya terdapat aktifitas tawar menawar. Seiring berjalannya waktu, pasar mengalami perkembangan dari pasar tradisional menjadi pasar modern. Pasar modern merupakan tempat terjadinya transaksi jual-beli dengan pelayanan mandiri tanpa adanya aktifitas tawar menawar didalamnya. Hal ini karena harga yang diberikan sudah ditetapkan oleh pengelola tempat tersebut. Salah satu contoh pasar modern adalah swalayan.

Dalam penelitian ini, penelitian akan dilakukan di swalayan Shinta Reza (SR). Shinta Reza (PT. Monza Retro) merupakan swalayan perdagangan besar berbagai macam barang, yang terletak di Jl. Raya no. 129. Kmp, Pastgemek. Rt/004 Rw/004.Desa, Pesanggrahan. Kec, kwanyar. Kab, Bangkalan. Yang mana pada lingkungan tersebut cukup padat akan penduduknya. Pola pikir serta perilaku masyarakat daerah tersebut saat ini mengalami perkembangan, yakni dimana aktivitas masyarakatnya baik dalam berkomunikasi maupun dalam melakukan transaksi jual-beli menggunakan teknologi yaitu media sosial, dipengaruhi adanya perkembangan teknologi digital. Adanya beberapa swalayan didaerah tersebut juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada swalayan Shinta Reza, sebab konsumen akan membandingkan antar swalayan satu dengan yang lainnya.

Manajer swalayan Shinta Reza mengatakan “ Penjualan di swalayan Shinta Reza (SR) mengalami ketidak stabilan yaitu adanya penurunan omset penjualan, hal ini dilihat dari jumlah pengunjung swalayan Shinta Reza/harinya, dimana pengunjung swalayan sedikit dan tidak ada peningkatan penjualan pada swalayan Shinta Reza. Sehingga dilakukan upaya pemasaran melalui media sosial dengan memanfaatkan WhatsApp, Fecebook, dan Instagram, setelah dilakukan pemasaran melalui media sosial penjualan mengalami peningkatan ”.

Tabel Penghasilan swalayan Shinta Reza.

<b>Omset Penghasilan Swalayan Shinta Reza (SR)</b>		
<b>Bulan</b>	<b>Tahun</b>	<b>Rata-rata Penghasilan/hari</b>
<b>Juni</b>	<b>2020</b>	<b>1 – 2 Juta</b>
<b>Juli – Agustus</b>	<b>2020</b>	<b>3 Juta</b>
<b>September</b>	<b>2020</b>	<b>2 – 3 Juta</b>
<b>Oktober – November</b>	<b>2020</b>	<b>2 – 3 Juta</b>
<b>Desember – Januari</b>	<b>2020 – 2021</b>	<b>1 – 3 juta</b>
<b>Februari – Desember</b>	<b>2021</b>	<b>2 – 3 Juta</b>
<b>Januari – Mei</b>	<b>2022</b>	<b>3,5 – 6 Juta</b>

Sumber : Swalayan Shinta Reza (SR).

Untuk itu peneliti menyimpulkan masalah yang dihadapi swalayan Shinta Reza adalah penjualan yang tidak stabil, sehingga bagaimana cara untuk dapat meningkatkan serta mempertahankan loyalitas konsumen pada swalayan Shinta Reza (SR), sebab apabila konsumen loyal terhadap swalayan Shinta Reza, itu artinya perusahaan telah memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Dalam hal ini diperlukan strategi pemasaran yang maksimal di dalam penjualan terutama pada media sosial, supaya dapat menyesuaikan dengan masyarakat (konsumen) saat ini. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan serta mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen Shinta Reza yang mana nantinya akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumennya. Ini lah yang menjadi tolak ukur kepuasan konsumen yang mana akan mempengaruhi swalayan tersebut. Saat ini persaingan antar swalayan semakin kompetitif sehingga harus dilakukan upaya yang maksimal untuk memuaskan konsumen.

Era digital saat ini pentingnya dalam memanfaatkan media sosial bagi swalayan. Hal ini karena dipengaruhi adanya perilaku baru masyarakat. Yang mana sebagian besar aktifitasnya dilakukan secara online melalui media sosial. Variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini diantaranya adalah; kualitas pelayanan, persepsi harga serta promosi terhadap kepuasan konsumen.

Pertiwi, R. Dewi (2021:67), berpendapat kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Hal ini berkaitan dengan karyawan, dimana konsumen mengharapkan pelayanan yang baik dari karyawan dalam melayani setiap konsumennya. Pelayanan merupakan suatu proses kegiatan melayani konsumen yang dilakukan perusahaan untuk mewujudkan keinginan konsumen (Kurniasih, 2021:14). Kualitas layanan adalah kesan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan oleh sebuah perusahaan (Kurniasih, 2021:15). Kualitas pelayanan adalah upaya yang diberikan perusahaan untuk membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Harga adalah mahal atau murahnya suatu produk sangat relative sifatnya, untuk membandingkan suatu produk maka perlu dilakukan perbandingan dengan harga produk atau jasa yang serupa dari perusahaan lain, Dimas. et,al (2019) dalam Maulana (2021). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipakai seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen (Taan, 2017:30).

Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya (Oentoro, 2012:173). Promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan (Mursid, 2003:95).

Kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkan (Daga, 2017:78). Tjiptono (2015) dalam Sutoyo (2020) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapan yang dimiliki konsumen.

Kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan usahanya, yang mana apabila konsumen puas terhadap perusahaan (swalayan Shinta Reza) maka yang didapat perusahaan adalah respon yang baik dari konsumen, konsumen akan loyal terhadap perusahaan. Seperti konsumen

dengan suka rela akan merekomendasikan perusahaan (swalayan Shinta Reza) kepada orang lain tanpa adanya paksaan dari perusahaan.

Swalayan Shinta Reza terletak di sebuah desa yang penduduknya cukup padat, sehingga strategi dalam penjualannya pun akan berbeda dengan strategi penjualan di kota-kota besar. Perkembangan di kota jauh lebih cepat dan pesat dari pada perkembangan teknologi di desa, sehingga swalayan Shinta Reza harus menyesuaikan dengan hal tersebut.

Untuk itu penulis melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Swalayan Shinta Reza (PT. Monza Retro) Kabupaten Bangkalan ”. Data penelitian ini akan diambil dari kuesioner yang telah disebar ke konsumen Shinta Reza dan telah diisi oleh konsumen, dan melalui wawancara pada perusahaan, sehingga nantinya dapat ditarik kesimpulan. Tujuan dari penelitian ini mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap swalayan Shinta Reza (SR).

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Pemasaran merupakan aktifitas tawar menawar antara penjual dengan pembeli yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia bagi konsumen dan mendapatkan keuntungan bagi penjual. Menurut Oentoro (2012:1) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

### **Strategi Pemasaran**

Yulianti (2019:8-9) macam-macam strategi pemasaran diantaranya:

1. Strategi kebutuhan primer. Strategi-strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu:
  - a. Menambah jumlah pemakai dan
  - b. Meningkatkan jumlah pembeli

2. Strategi kebutuhan selektif, yaitu dengan cara :
  - a. Mempertahankan pelanggan misalnya:
    1. Memelihara kepuasan pelanggan;
    2. Menyederhanakan proses pembelian;
    3. Mengurangi daya tarik atau jelaung untuk beralih merk;
  - b. Menjaring pelanggan (Acquistion Strategier)
    - 1) Mengambil posisi berhadapan (head – to heas positioning)
    - 2) Mengambil posisi berbeda (differentiated position).

### Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen yang harus dipahami oleh perusahaan dan juga pemasar (Irwansyah, 2021:55). Keputusan pembelian pada dasarnya adalah upaya yang dilakukan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

### Kepuasan Konsumen

Pelanggan atau konsumen adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu (Daga, 2017:76). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya Umar (2005) dalam Indrasari, (2019:82).

### Indikator Kepuasan

Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator Tjiptono (2009) dalam Indrasari (2019:92).

- a. Kesesuaian harapan
- b. Minat berkunjung kembali
- c. Kesiediaan merekomendasikan.

### Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011) dalam Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan

produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009) dalam Indrasari (2019:63) beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan didalam kualitas layanan yaitu:

1. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian tentang pelanggan.

## Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan jumlahnya uang untuk dibebankan pada barang ataupun jasa untuk dapat ditukar oleh konsumen dalam pemanfaatan penggunaan produk dan jasa itu Kotler dan Armstrong (2013) dalam Maimunah (2019).

Persepsi harga adalah biaya yang dikeluarkan pembeli terhadap suatu barang atau jasa yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli.

Oentoro (2012:150) harga memiliki 2 peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya.
2. Peranan informasi harga adalah fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas.

## Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang / jasa / merek / perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut, Brahim (2021:65).

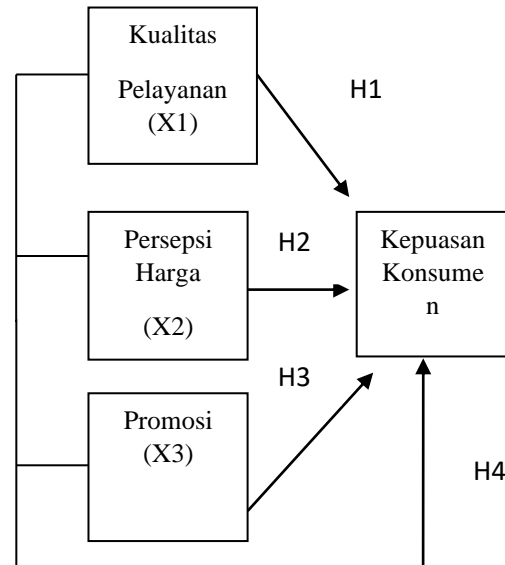
## Target Promosi

Target promosi menurut Mursid (2003:95) yaitu:

- a. Pemakai/calon pemakai
- b. Si pembawa pengaruh
- c. Penyalur
- d. Bank
- e. Masyarakat luas
- f. Pemerintah

## Kerangka Konseptual

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual



Keterangan :

Kualitas Pelayanan (X1) = Variabel Independen.

Persepsi Harga (X2) = Variabel Independen.

Promosi (X3) = Variabel Independen.

Kepuasan Konsumen (Y) = Variabel Dependen.

Hipotesis

H1 = Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada swalayan Shinta Reza.

H2 = Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada swalayan Shinta Reza.

H3 = Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada swalayan Shinta Reza.

H4 = Kualitas pelayanan, Persepsi harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen swalayan Shinta Reza.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di swalayan Shinta Reza, yang terletak di Jl. Raya no. 129 Kmp. Pastgemek rt. 004 rw. 004 Desa Pesanggrahan Kec, Kwanyar. Kab, Bangkalan. Yaitu pada konsumennya. Waktu penelitian dilakukan pada bulan April 2022 - Juni 2022.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisa kuantitatif menggunakan data berupa angka-angka hasil perhitungan dan pengukuran, yang diolah dan dianalisis dengan kriteria-kriteria statistik tertentu Hermawan (2018:19).

Dalam penelitian ini sumber data didapat dari data primer, yang mana didapat dari jawaban responden atas kuesioner yang telah disebarakan kepada konsumen swalayan Shinta Reza (SR), dan sumber data sekunder, yakni melalui wawancara swalayanan.

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Menurut Sugiyono (2017) dalam Oscar (2019) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shinta Reza. Banyaknya populasi tidak diketahui, hal ini dikarenakan jumlah konsumen Shinta Reza tidak dapat dipastikan jumlahnya dalam setiap harinya.

#### Sampel

Sampel penelitian adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi, Riyanto (2020:12).

Penelitian ini menggunakan pendekatan rumus Lemeshow, sebab sampel dari populasi tidak dapat dipastikan jumlahnya. Rumus Lemeshow, sebagai berikut:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

#### Hasil Uji Validitas kualitas Pelayanan (X1)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,713	0,202	0,000	Valid
X1.2	0,765	0,202	0,000	Valid
X1.3	0,633	0,202	0,000	Valid
X1.4	0,623	0,202	0,000	Valid
X1.5	0,701	0,202	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022.

Pada tabel diatas diketahui bahwa setiap indikator pertanyaan variabel kualitas pelayanan yaitu X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5 memiliki nilai r hitung > r tabel, dan memiliki nilai signifikansi < 0,05, artinya variabel pada penelitian ini adalah valid.

#### Hasil Uji Validitas persepsi harga (X2)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
X2.6	0,717	0,202	0,000	Valid
X2.7	0,784	0,202	0,000	Valid
X2.8	0,729	0,202	0,000	Valid
X2.9	0,674	0,202	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022.

Pada tabel diatas diketahui bahwa setiap indikator pertanyaan variabel persepsi harga yaitu X2.6, X2.7, X2.8, X2.9 memiliki nilai r hitung > r tabel, dan memiliki nilai signifikansi < 0,05, r hitung > r tabel, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini adalah valid.

### Hasil Uji Validitas promosi (X3)

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022.

Dari setiap indikator pertanyaan variabel promosi yaitu; X3.10, X3.11, X3.12, X3.13 diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel, dan memiliki nilai signifikansi < 0,05, artinya variabel pada penelitian ini adalah valid.

### Hasil Uji Validitas kepuasan konsumen (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Y.14	0,765	0,202	0,000	Valid
Y.15	0,731	0,202	0,000	Valid
Y.16	0,664	0,202	0,000	Valid
Y.17	0,725	0,202	0,000	Valid
Y.18	0,763	0,202	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022.

Dari setiap indikator pertanyaan variabel kepuasan konsumen yaitu; Y.14, Y.15, Y.16, Y.17, Y.18, diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel, dan memiliki nilai signifikansi < 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini adalah valid.

### 2. Uji Reliabilitas

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,720	Reliabel
Persepsi Harga	0,701	Reliabel
Promosi	0,831	Reliabel
Kepuasan konsumen	0,780	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022.

Berdasarkan seluruh tabel uji reliabilitas di atas, nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel penelitian lebih besar dari  $\geq 0,700$ , artinya instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

#### Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86905226
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.038
Kolmogorov-Smirnov Z		.806
Asymp. Sig. (2-tailed)		.534

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022.

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu sebesar 0,534, yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam variabel berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

### Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas pelayanan	.761	1.315
	Harga	.715	1.398
	Promosi	.634	1.578

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa setiap variabel bebas nilai Tolerance lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat diartikan tidak ada multikolinieritas pada variabel tersebut.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.003	.014		.191	.849
	X1_B2	1.252E-005	.000	-.121	-.629	.531
	X2_B2	.006	.088	.023	.068	.946
	X3_B2	.120	.222	.225	.539	.591

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022.

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel tersebut.

## Analisis Regresi Linier Berganda

### Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.768	1.836		3.687	.000
	Kualitas pelayanan	.174	.087	.180	2.005	.048
	Harga	.269	.105	.238	2.561	.012
	Promosi	.385	.103	.368	3.737	.000

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022.

Hasil uji analisis linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 6,768 + 0,174X_1 + 0,269X_2 + 0,385X_3$$

Konstanta = 6.768, artinya jika semua variabel bebas (kualitas pelayanan X1, persepsi harga X2 dan promosi X3) sama dengan nol (0) maka variabel terikat (kepuasan konsumen Y) sama dengan 6.768.

Koefisien regresi X1 = 0,174, artinya variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen menunjukkan hubungan yang positif (searah), yang mana apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,174 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Koefisien regresi X2 = 0,269, artinya variabel persepsi harga dengan variabel kepuasan konsumen menunjukkan hubungan yang positif (searah), yang mana apabila persepsi harga meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,269 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Koefisien regresi X3 = 0,385, artinya variabel promosi dengan variabel kepuasan



konsumen menunjukkan hubungan yang positif (searah), yang mana apabila promosi meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,385 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

### Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

#### Hasil Uji t

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.768	1.836		3.687	.000
	Kualitas pelayanan	.174	.087	.180	2.005	.048
	Harga	.269	.105	.238	2.561	.012
	Promosi	.385	.103	.368	3.737	.000

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022.

Dalam penelitian ini perhitungan nilai t tabel sebagai berikut,

$df = N - k$ , yaitu  $df = 100 - 4 = 96$ . Sehingga didapat tabel nilai t pada  $df = 96$  dengan tingkat kesalahan 5% yaitu sebesar 1,661.

Hasil uji t variabel kualitas pelayanan (X1) yaitu nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,005 > 1,661$ ) dengan tingkat signifikansi 0,048. Dari data tersebut diperoleh signifikansi variabel kualitas pelayanan (X1) lebih kecil dari 0,05 ( $0,048 < 0,05$ ) dan koefisien regresi memiliki nilai positif yaitu 0,174. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada swalayan Shinta Reza” *diterima*.

Hasil uji t variabel persepsi harga (X2) yaitu nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,561 > 1,661$ ) dengan tingkat signifikansi 0,012. Dari data tersebut diperoleh signifikansi variabel persepsi harga (X2) lebih kecil dari 0,05 ( $0,012 < 0,05$ ) dan koefisien regresi memiliki nilai positif yaitu 0,269. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis “Persepsi harga

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada swalayan Shinta Reza” *diterima*.

Hasil uji t variabel promosi (X3) yaitu nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,737 > 1,661$ ) dengan tingkat signifikansi 0,000. Dari data tersebut diperoleh signifikansi variabel promosi (X3) lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi memiliki nilai positif yaitu 0,385. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis “Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada swalayan Shinta Reza” *diterima*.

## 2. Uji F (Simultan)

### Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239.158	3	79.719	22.129	.000 <sup>b</sup>
	Residual	345.842	96	3.603		
	Total	585.000	99			

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu ( $22,129 > 2,700$ ) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu (0,000 < 0,05), maka hipotesis “Kualitas pelayanan, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen swalayan Shinta Reza”, *diterima*.

## 3. Koefisien Determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*)

### Hasil Uji *adjusted R<sup>2</sup>*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.639 <sup>a</sup>	.409	.390	1.898

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022.

Berdasarkan tabel diatas hasil uji koefisien determinasi yaitu nilai Adjuster R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,390 (39%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 39% (0,390), sedangkan sisanya sebesar 61% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen (Y), hal itu di buktikan pada uji t yakni sebesar 2,005 dengan tingkat signifikansi 0,048 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar

0,174. Artinya apabila kualitas pelayanan meningkat 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat 0,174 satuan.

### Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen (Y), hal itu di buktikan pada uji t yakni sebesar 2,561 dengan tingkat signifikansi 0,012 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,269. Artinya apabila harga meningkat 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat 0,269 satuan.

### Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen (Y), hal itu di buktikan pada uji t yakni sebesar 3,737 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,385. Artinya apabila promosi meningkat 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat 0,385 satuan.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), variabel persepsi harga (X2), variabel promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen (Y), hal itu di buktikan pada uji ANOVA yang menunjukkan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000. Hal itu enunjukkan ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga diketahui bahwa kualitas pelayana (X1), harga (X2), dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini sebesar 0,390 (39%), artinya kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 39%, sisanya (61%) dipengaruhi oleh variabel lain, diluar variabel independen yang diuji dalam penelitian ini.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) swalayan Shinta Reza.
2. Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) swalayan Shinta Reza.
3. Promosi (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan onsumen (Y) swalayan Shinta Reza.
4. Kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) swalayan Shinta Reza.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka ada beberapa hal yang disarankan oleh penelitian, antara lain :

1. Bagi perusahaan : Dari hasil penelitian yang dilakukan di swalayan Shinta bahwa persepsi harga pada indikator daya saing harga memiliki nilai terendah yaitu sebesar 3,4, disarankan agar swalayan Shinta Reza memperhatikan Harga produk yang ditawarkan swalayan Shinta Reza (SR) terhadap konsumen, yaitu dengan memberikan potongan harga terhadap konsumen apabila membeli lebih dari 3 produk.
2. Bagi peneliti selanjutnya : diharapkan agar menambah variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di swalayan Shinta Reza, yaitu dengan menambah variabel.

### **Daftar Pustaka**

Brahim, Muh. Nur Eli (2021). **Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XI Semester 2. Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen. Program Keahlian Akuntansi dan Keuangan. Kompetensi Keahlian Akuntansi dan**

**Keuangan Lembaga.**  
Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Daga, Rosnaini. (2017). **Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan.** Sulawesi Selatan: Global Research And Consulting Institute.

Hermawan, Herry. (2018). **Metode Kuantitatif Untuk Riset Bidang Kepariwisata.** Yogyakarta: Open Scien Framework.

Indrasari, Meithiana. (2019). **Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan.** Surabaya: Unitomo Press.

Irwansyah, Rudy. et.al. (2021). **Perilaku Konsumen.** Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.

Kurniasih, Dedeh. (2021). **Kepuasan Konsumen Studi terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek.** Serang: Bintang Sembilan Visitama.

Maimunah, Siti. (2019). **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen.** *IQTISHA Dequity, Vol. 1, No. 2.*

Maulana, Muhammad Irvan Noor. (2021). **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Prosmosi Terhadap Keputusan Pembeli Produk Artfresh.** *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 5, No. 6.*

Mursid, M. (2003). **Manajemen Pemasaran.** Jakarta: Penerbit BUMI AKSARA Jakarta.

Oentoro, Deliyanti. (2012). **Manajemen Pemasaran Modern.** Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.

- Oscar, B. dan Diah Sumirah. (2019). **Pengaruh *Grooming* Pada *Customer Relations Coordinator* (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra Internasional TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur Bandung. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. Vol, 9. No,1.**
- Pertiwi, R. Dewi. (2021). **Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi Dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Haritage Di Bandung Raya**. Yogyakarta: Deppublish.
- Riyanto, Slamet. Dan Aglis Andhita Hatmawan. (2020). **Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknis, Pendidikan Dan Eksperimen**. Yogyakarta : Deppublish.
- Sutoyo. (2020). **Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen First Media Di Surabaya Timur.***JURNAL PURNA ISWARA*, Vol. 2, No. 2.
- Taan, Hapsawati. (2017). **Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja**. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Yulianti, Farida. Lamsah. dan Periyadi. (2019). **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: Penerbit Deppublish.